

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

В Instagram доцільно просувати товари, що впливають на споживачів через свій зовнішній вигляд (зорове сприйняття споживачами) : косметика, телефони, модний одяг та взуття тощо.

Facebook найбільше підходить для залучення споживачів у віці 30 і більше років. Це люди які за ієрархією стилів життя знаходяться на стадії «накопичення», тобто формують необхідні набори різноманітних товарів (виробів чи послуг), що забезпечують їм комфортне життя у відповідності до їх соціального стану. З числа продукції аналізованої фірми це: меблі, дорога дерев'яна фурнітура квартири чи будинку тощо.

Результати дослідження свідчать про доцільність використання можливостей соціальних мереж для просування продукції місцевих товаровиробників. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на підвищення комунікативної і торгівельної ефективності застосування обраних мережевих інструментів і технологій.

*Науковий керівник: д.е.н., професор Ілляшенко С.М.*

## **«САРАФАННЕ РАДІО» ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*студентка гр. ЕН-62/2 мк Топтун Ю. М.*

Якими словами можна охарактеризувати сучасного покупця? Недовірливий, скептичний, прискіпливий, перенасичений непотрібною рекламою. Дослідження показали, що споживач не довіряє рекламі, яка миготить навколо, а більше прислухається до рекомендацій друзів, знайомих та родичів.

Цей інструмент маркетингу також називають «з вуст в уста» бо англійською «word of mouth». Такий вид комунікації, мабуть, одного віку з людством. Але з точки зору маркетингу дану комунікацію випробував у 70-х роках успішний підприємець Джорж Сільвермен. Під час фокус-груп, він помітив, як декілька професіоналів можуть переконати велику кількість споживачів у корисності певного продукту. У 2001 році в США відкрилася агенція VzzAgent, яка спеціалізувалася саме на «сарафанному маркетингу». Завдяки цій агенції великого успіху досягли такі відомі бренди, як НТС, Philips, L'Oreal, Procter&Gamble та інші [1].

Пропонуємо структурувати, навіщо компанії потрібне «сарафанне радіо»? По-перше, сьогоднішній споживач більше довіряє «сарафанному радіо» аніж традиційним каналам комунікацій, оскільки інформація іде від довіреної особи. По-друге, він сприяє збільшенню споживачів та кількості повторних

покупок. По-третє, дає можливість краще впізнавати бренд, допомагає створити певний імідж бренду, сприяти активному обговоренню довкола нього. По-четверте, підвищує рівень продажу акцій компанії. По-п'яте, збільшує кількість правдивих відгуків споживачів. Крім того, підсилює традиційні платні заходи комунікації і є безкоштовним.

У [2] зазначається, що до основних компонентів «сарафанного радіо» як інструменту маркетингових комунікацій можна віднести такі:

1. Лідери. Потрібно вибрати таких людей, які вміють заохочувати споживачів.
2. Вибір теми. Потрібно вибрати таку тему, яка легко запам'ятовується та швидко поширюється.
3. Підбір інструментів. Для того щоб про фірму почали говорити, важливо використовувати соціальні мережі, інтернет рекламу.
4. Участь в розмовах. Представникам фірми важливо підтримувати діалог зі споживачем, враховуючи всі позитивні та негативні відгуки.
5. Моніторинг. Пошукові системи допоможуть з'ясувати рейтинг компанії.

Не тільки досвідчені маркетологи створюють ефект «сарафанного радіо», найчастіше це друзі, знайомі, родичі. Компанія починає непомітно схилити на свій бік споживачів за допомогою найближчого оточення. Агенти повинні бути активними, товариськими, мати широку мережу контактів та бути споживачем продуктів даної компанії [1].

«Сарафаним радіо» не хestують, навіть, компанії світового масштабу. Так, P&G розробила кампанію на підтримку виходу на ринок нового шампуню Head&Shoulders «Зволоження шкіри голови». Агентами кампанії стали професійні перукарі, які відправлялися додому до клієнтів, щоб показати продукт «у дії» і дати можливість випробувати його на собі. Перукарі також мали можливість взяти участь в онлайн-конкурсі на найкращу зачіску. Метою конкурсу було доведення того, що гарна укладка та зачіска вийде за умови, якщо у вас здорова шкіра голови та волосся [1].

Але неможливо мовчати про один суттєвий недолік «сарафанного радіо». Це обмежена можливість керувати цим інструментом і зупинити його у будь-який момент часу (наприклад, при виникненні негативних відгуків), і як наслідок, велика вірогідність отримати неконтрольовані та незворотні результати.

Слід зазначити, що у нашій країні «сарафаний маркетинг» знаходиться лише на початку свого розвитку, проте вже має великі перспективи. Навіть, якщо компанії і використовують даний інструмент комунікації, то це відбувається більшою мірою неосмислено. Великі перспективи відкриваються завдяки спільному Інтернет-простору, велика кількість

світових корпорацій об'єднують країни СНД в єдиний ринок. Це дає можливість обслуговувати споживачів одночасно з різних країн.

Тому Україна повинна розвивати цю сферу діяльності, адже це допоможе у просуванні бізнесу, де споживач зможе самостійно рекламувати продукцію та залучати інших [1].

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Сарафанне радіо: старий перевірений метод на новий лад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18039/sarafanne-radio-starij-perevirenij-metod-na-novij-lad>

2. Сарафанний маркетинг – «із уст в уста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biznesua.com.ua/carafanniy-marketing-iz-ust-v-usta/>

*Науковий керівник к.е.н., доцент Грищенко О. Ф.*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ**

*студент гр. ЕН-62/2МК Цуненко А. М*

**Вірусний маркетинг** – це стратегія, яка доносить рекламу товару чи послуги таким чином, що та впливає на людину і «заражає» її ідеєю поширити той чи інший продукт. Це та реклама, про яку людина із задоволенням розповідає знайомим та друзям, яка подобається їй самій [1].

Вірусна реклама розповсюджується подібно до біологічного вірусу, тобто одержувач інформації зацікавлюється та переймається ідеєю передати її максимально швидко та максимально великій кількості знайомим, використовуючи при цьому соціальні мережі та блоги.

Термін «вірусний маркетинг» з'явився в США. Вперше це визначення вжив Джеффри Рейпорт наприкінці 1996 року в своїй статті *The Virus of marketing*[1].

Використовувати вірусний маркетинг вигідно тим компаніям в яких основна частина споживачів користується Інтернет-мережею. На даний час використовувати цей вид маркетингу можуть абсолютно всі компанії, цільова аудиторія яких в інтернеті утворює співтовариства та групи[3].

Такі компанії, як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan і багато інших крупних підприємств активно використовують вірусну рекламу для просування товарів[3].

*Вірусний маркетинг може виступати:*